

Top-Level-Selling

Echte Unternehmer braucht das Land, und unsere Kunden auch

von Erich-Norbert Detroy

Die Welt hat sich gründlich verändert.

Sie ist durch umwälzende Logistik- und Transportsysteme zum kleinen Dorf geworden.

Der Konkurrenzkampf tobt.

Die Produktionskosten in Mitteleuropa sind oft nicht mehr zu bezahlen, die Flucht mit den Produktionsstandorten ins billige Ausland ist in vollem Gange. Die hohe Arbeitslosigkeit wird sich nur zu einem Teil regulieren lassen, der Graben zwischen arm und reich wird immer größer. Vielerorts fehlt einfach die Kaufkraft, um der regionalen Wirtschaft eine Chance für die Zukunft zu geben.

Also, Ideen sind gefragt.

Und Unternehmer, die Ihr Unternehmen auch verkaufen können.

Nach Außen wie nach Innen!

**Bei aller Tragödie unzähliger negativer Beispiele
von schlechten oder gar schädigenden „Verkauf“-Beispielen ...**

- „50 Millionen sind doch Peanuts!“ – Wer erinnert sich nicht daran?
- Oder dem Herrn, der mit dem Victory-Zeichen die Welt gegen sich mobilisierte.
- Und der gleiche, der 6 Mrd. € Gewinn gleichzeitig mit der Entlassung von 6.000 Mitarbeitern verkündete
- Oder erinnern wir uns daran, dass jemand meinte einen Baukonzern mit einer 250-Millionen-Euro-Spritze (an Staatsgeldern!) retten zu können, obwohl dieses Unternehmen sich nie bei dem derzeitigen Schuldenstand selbst aus dem Sumpf hätte ziehen können (selbst nicht bei einer 5-%en dauerhaften Umsatzrendite)

...

**gibt es doch auch sehr viele und sehr überzeugende Beispiele,
von Top-Führungskräften, die sich und Ihr Unternehmen sehr gut
verkaufen:**

- Nehmen wir Dieter Zetsche, der ohne Buhrufe zu ernten, selbst verkündete, dass man auf 6.500 gute Mitarbeiter langfristig verzichten muss. Aber er ist auch derjenige, der menschliche Nähe zeigt, auch bei Betriebsfesten.
- Oder sprechen wir über Wendelin Wiedeking, der mit viel Applaus den Börsenjournalisten mitteilte warum PORSCHE keine Quartalsberichte herausgibt.
- Und wie stark macht immer wieder Reinhard Grub von TRIGEMA für den Standort Deutschland und ist immer wieder ein Vorbild für seine Mitarbeiter.

- Lebendig ist mir auch der 80jährige Senior eines Autohauses, der sicher schon längst seinen Junior managen lässt, aber dennoch jeden Morgen alle Mitarbeiter per Handschlag begrüßt, ihnen einen erfolgreichen Tag wünscht, und sich dann aktiv um „seine“ ankommenden Kunden kümmert.
- Der Beispiele gibt es noch viele mehr.

Ein Unternehmer, und das ist ja die Top-Führungskraft, ist in erster Linie der „Erste Verkäufer“ seines eigenen Unternehmens.

Und dazu gehört, dass sich der Unternehmer zunächst mal mit dem **Begriff des Verkaufens** anfreunden muss: Verkaufen ist kein Klinkeputzen. Nur im Witz.

- **Ohne Verkauf wäre nämlich alles nichts.**
Was wäre Microsoft und Bill Gates ohne den Steve Ballmer, der immer wieder die Menschen um sich herum begeistert, begeistert von Microsoft.
- **Ohne Verkauf gäbe es keinen Fortschritt.**
Denn den Fortschritt, die unternehmerischen Innovationen, die trug der Verkäufer in die Öffentlichkeit.
- **Ohne Verkauf gäbe es in der freien Wirtschaft keine Existenz.**
Wir leben vom Umsatz und dem daraus resultierenden Gewinn.

Vorbild sein ist eine der wichtigsten Führungseigenschaften.

In der **Gründerzeit** waren die **Unternehmer** meist auch die **„Ersten Verkäufer“** ihres Unternehmens.

Sie kämpften für dessen Wohlergehen,
o indem sie überall von ihren Entwicklungen redeten,
o indem sie andere davon begeisterten,
o indem sie selbst versuchten die Großaufträge reinzubringen.
Egal ob diese Unternehmer Margarete Steiff oder Karl Benz oder Jakob Fugger hießen.

Demzufolge waren früher für die Top-Führungskräfte auch deren Verkäufer die meistgepflegten Personen des Unternehmens.

Sie wurden gehätschelt und brachten dafür Spitzenleistungen.

Für „Ihren“ Unternehmer.

Und heute ist alles anders?

Sind wir denn so finanz-(Shareholder-Value-) getrieben, dass das wichtigste Kapital eines Unternehmens, der

begeisterte, zufriedene und treue Kunde

so ohne das besondere Interesse des Unternehmers geworden ist?

Professor Dr. Fredmund Malik spricht zu Recht von einem notwendigen Wandel zur höheren Einschätzung des

Customer-Value-Prinzips.

Und da sind Unternehmer, Top-Führungskräfte einfach in Zukunft mehr gefragt.

Was ist unternehmerisch zu tun?

Es sind 8 Herausforderungen:

1. Endlich wieder gemeinsam und aktiv gute **Stimmung** verbreiten
2. **Kreativ** immer nach der noch besseren Lösung suchen
3. Tatkräftig neue **Strategien** entwickeln und umsetzen
4. Die Mitarbeiter zu wirklichen Höchstleistungen **motivieren**
5. Ständig unternehmerisch weit voraus blicken, die **Zukunft** erforschen, erahnen und gestalten
6. Sich den **Herausforderungen** der globalen Welt widmen
7. Zu einem guten **Starter** werden
8. Selbst an **vorderster Verkaufslinie** zu stehen

Im Einzelnen ...

1. **Eine begeisternde Persönlichkeit zu sein, für Stimmung zu sorgen, heißt**

nicht mehr jammern und andere zum Mitjammern zu veranlassen, sondern sich täglich aufs Neue begeistern, die Kunst der Selbstmotivation beherrschen. Ja, und wer in diesen Gedanken die von Erich-Norbert Detroy*) nicht kennt, hat wahrlich was versäumt.

2. **Kreativ zu sein, heißt**

innovativ sein, auch in der Marktbearbeitung.
Kommen Ihre Kunden bereits von alleine zu Ihnen?
Ist Ihr „Netzwerk“ installiert, funktioniert es gut?

3. **Neue Strategien zu entwickeln, heißt**

Zeichen setzen. Zeichen für die Mitarbeiter, dass sich was tut, dass die Firma nach vorne stürmt und Zeichen für den Markt setzt:
„Uns gibt's im Besonderen und vor allen anderen!“.

4. **Mitarbeiter motivieren zu können, heißt**

Spitzenleistungen im eigenen Betrieb und zum Nutzen der Kunden zu ermöglichen. Arbeiten kann zur Faszination werden, schon Konfuzius sagte:
„Mache Deinen Job zum Hobby, dann musst Du nie mehr arbeiten!“.

5. Die Zukunft zu erforschen, heißt

sich auf diese zu erfreuen, wenn man sie gestaltet.

Die rote, die grüne, die gelbe, die blaue Brille aufzusetzen hilft in der Zukunft das zu inszenieren, was den Verkaufs-Erfolg bringt.

6. Herausforderer zu sein, heißt,

die Chancen der Märkte zu nutzen. Es geht nicht mehr darum, ob man an der nachlassenden Kauflust verzweifelt, sondern darum, wie man aus den neuen Herausforderungen (z.B. auch der „Golden50+“) den größten Nutzen zieht.

7. Die eigenen Starter-Qualitäten auszubauen, heißt

im Wettbewerb immer die Nase vorn zu haben. Spitzen-Leistungsträger sind fast ausschließlich auch Spitzen-Starter.

8. Selbst an vorderster Verkaufslinie zu stehen, heißt

sich selbst um die Schlüssel-Kunden zu kümmern, für sie ansprechbar sein.

Immer wieder selbst am und im Markt zu sein, natürlich in Abstimmung mit dem Marktverantwortlichen

Und wann erfährt man die Techniken dafür und alles mit noch mehr Tiefe?

Der **Autor** dieses Artikels, **Erich-Norbert Detroy**, Unternehmensberater und Managementtrainer referiert am

Malik – Management Zentrum St. Gallen

zu dem Thema „**Top-Level-Selling**“ gleich zweimal.

Notieren Sie am besten gleich diese Termine:

13.-14. Februar 2007

und

30.-31. Oktober 2007

Und wer es nicht abwarten kann:

Lesen Sie vorab einfach mal das liebenswerte Buch von Erich-Norbert Detroy „Mit Begeisterung verkaufen“, redline verlag, Heidelberg oder sein neuestes Werk „SalesSpirit“, das nichts mit Esoterik zu tun hat.